

Ившина Ольга Яковлевна

**ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО В ПОЛИТИКЕ:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 09.00.11 – социальная философия
(философские науки)

Автореферат
диссертация на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Казань – 2010

Диссертация выполнена на кафедре общей философии философского факультета ФГОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Николаева Евгения Михайловна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Шайхитдинова Светлана Каимовна
кандидат философских наук, доцент
Агапов Олег Дмитриевич

Ведущая организация: Ульяновский государственный университет

Защита состоится « » ноября 2010 г. в 10.00. на заседании диссертационного совета Д 212.081.16 при Казанском (Приволжском) федеральном университете по адресу: 420008, г.Казань, ул.Кремлевская, д.18, корп.2, ауд. _____

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Казанского Казанского (Приволжского) федерального университета.

Автореферат разослан « » 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета, кандидат философских наук, доцент

Г.К.Гизатова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы

В современном обществе все большую роль начинает играть идеология потребления (консюмеризма). Эпоха постмодерна способствовала превращению потребления из материальной практики в социокультурную. По мнению ряда ученых, например Ж. Бодрийера, идеология и психология консюмеризма получают главенствующий статус в этой новой реальности. В совокупности с философией постмодернизма потребительство существенно воздействует на систему ценностей и поведение людей, влияя на политическую культуру общества.

Идеология консюмеризма все глубже проникает в программы партий, содержание политических акций и кампаний, пронизывает весь политический процесс. Наиболее опасным следствием консюмеризации политической сферы являются все расширяющиеся тенденции и практики нейтрализации политики. Это реальные и очень важные явления современного мира, в которых выражается определенный тип господства, консолидированный и технологически отлаженный настолько, что он перестает нуждаться в политике и стремится сократить ее присутствие до минимума, поскольку политика мешает спокойно управлять. Такие феномены как политический абсентеизм, девальвация гражданской идентичности, контроль над властью со стороны наиболее мощных экономических субъектов, являются последствиями и проявлениями политического консюмеризма. По мнению ряда исследователей, в содержании современной политики, пронизанной духом консюмеризма, политического становится все меньше и меньше, происходит ее деонтологизация.

В ряде стран, в том числе и в России, консюмеризация политики усугубляет традиционно существующую дистанцированность общества от государства. Происходит трансформация субъектно-объектных отношений: становясь самодостаточным образованием, политика все больше подчиняет себе движение, развитие человека и социума в целом, из которого она выросла.

Доминирующее положение феномена потребления в структуре общественного воспроизводства вызывает значительный интерес со стороны ученых – представителей различных наук. Несмотря на важность работ, исследующих конкретные потребительские практики и дающих новое знание о различных аспектах потребления, особую значимость приобретает философский анализ консюмеризма в сфере политики с целью обнаружения глубинных причин распространения этого феномена, и, возможно, выделения механизмов регуляции данного процесса.

Степень научной разработанности проблемы

С течением времени контекст изучения феномена консюмеризма менялся: до середины XX века ученые исследовали преимущественно покупательское поведение (Buyer Behaviour), со второй половины XX века

появляются работы по поведению потребителей (Consumer Behaviour), затем по исследованию потребителей (Consumer Research), и, наконец, по изучению потребления (consumption studies).

Экономика и ряд смежных областей знания (маркетинг, экономическая психология и т.п.) рассматривает потребление как фазу в процессе производства, а точнее уничтожение продукта производства, совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг (А. Смит, Д.Риккардо, У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер, К. Маркс). Психология в первую очередь изучает поведение потребителя как индивида, эмоциональную составляющую процесса выбора и потребления, Особое внимание уделяется изучению мотивации (Дж. Катона, М. Фишбейн, Р. Саймон, М. Фишбейн, З. Фрейд, Э. Дихтер, Э. Фурнам, Б. Гантер, Г. Фоксол, Д. Статт, П. Лунт, С. Ливингстоун). В социологии потребление рассматривается как сфера общения, формирования социальных норм, ценностей, культуры (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель, Т. Парсон, Дж. Хоманс, П. Блау, Р. Эмерсон, П.Бурдьё).

Исследование феномена потребления развивается и в рамках философии. Проблему отчуждения в обществе потребления, влияния «общества обладания» на личности индивидов разрабатывали Э. Фромм и Г. Маркузе. Ж. Бодрийяр ввел термин «общество потребления» и исследовал его в рамках теории постмодерна, особое внимание уделяя превращению социальной реальности в знаковую. Теория общества постмодерна и место в нем потребления разрабатывается в работах Р. Бокока, П. Козловски, У. Бека, Д. Слейтера, Э. Гидденса, Ф. Джеймисона, А. Варда, Э. Шоува, С. Майлза, Дж. Ритцера. З. Бауман отходит от концепции строгой социальной детерминации процесса потребления и начинает рассматривать его как механизм формирования идентичностей.

Отечественные исследователи феномена потребления - В.Л. Иноземцев, И.П. Ильин, Н.Л. Полякова – уделяют внимание внешним и внутренним факторам потребительского поведения, динамике изменения структуры социальных отношений в обществе потребления и особенностям развития потребления в России. Д.В. Иванов в своих работах представляет теорию «глэм-капитализма», т.е. сверхновой версия капитализма, в которой гламур становится сущностной логикой всякой деятельности.

Что касается исследования консюмеризма в политике, то в этом направлении сделаны лишь первые шаги, в первую очередь усилиями политологов, социологов и маркетологов. Отдельные аспекты превращения политики в товар рассматриваются в работах З. Баумана, Ж. Бодрийяра, А. Бадью, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё, У.Бека. Механизмы формирования и удовлетворения «политического спроса» и «предложения» изучаются теоретиками политического маркетинга: Ф. Джеймисоном, М. Скаммела, Дж. Лиис-Машментом, Уорингом, С.Хеннебергом, Б. Ньюменом, Р. Пеэрлоффом и др. Среди отечественных исследователей, работающих в области политического маркетинга, этот феномен, его место в процессе взаимодействия власти и общества рассматривают в своих работах Е.Г. Морозова, В.М. Бебик, А.А.

Твердов, Н.Ю. Алтухова, С.К. Парамонова, М.А. Чижов, А.Н. Балашова, Г.В. Голосов, Е.В. Егоров-Гантман, О.П. Кудинов, А.Е. Любарев, Н. М. Мальцева, А.А. Мирошниченко, В.В. Полуэктов, Г.Г. Почепцов, Г.В. Пушкарёва, С.В. Устименко, А.М. Цуладзе и др.

В отечественной науке философско-политический анализ потребительства в политике представлен трудами С.Н. Пшизовой. Ей принадлежат одни из первых исследований товарной сущности современной политики. В ее работах дается определение политического консюмеризма: «Политическим консюмеризмом называют политическое поведение, мотивированное потребительно»¹. В работах российского политолога А.И.Соловьева исследуются процессы трансформации политического пространства, экономизации современной политики. Утверждение постмодернистской парадигмы в современной политике и на этой основе тотальная реконструкция практической политики и всей системы властных технологий представлены в работах А.С.Панарина.

В целом полноценный философский дискурс консюмеризма в политике остается незначительно выраженным и ждет своего дальнейшего развития. Философский дискурс предоставляет исследователю возможность выйти за его границы и посмотреть на потребительство в политике как бы извне, в соотношении с бытием феноменов иного предметного содержания - с общественной историей, социальными институтами, культурой, духовностью, формами общественного сознания, социальной коммуникации; осмыслить консюмеризм в политической сфере с учетом его вписанности в широкие социально-культурные, личностно-мировоззренческие, ценностно-антропологические контексты, в сопряжении с такими философскими категориями, как природа и сущность человека, смысл его бытия и предназначение в мире, субъектность, личностная идентификация, отчуждение.

Диссертант не претендует на всесторонний и исчерпывающий философский анализ потребительства в политике в целом (это, очевидно, задача, решение которой далеко выходит за рамки кандидатской диссертации). В соответствии с целью диссертации исследовательские усилия автора направлены на выявление и исследование консюмеристских начал в тех сторонах политики, которые характеризуют ее как сферу общественного производства, воспроизводящую определенную систему отношений, ценностей, функций, институтов, структур, форм сознания, идей и т.д. Остальные аспекты политики будут затрагиваться в той мере, в какой они сопряжены с решением указанной задачи.

Наряду с понятием «политика» в настоящем исследовании будет использоваться термин «политическое», введенный в обиход немецким политическим философом К.Шмиттом и получивший свое развитие в исследованиях отечественного политолога А.Г.Дугина. Он понимает политическое как сферу общественного и обобщающего. Согласно его точке

¹ Пшизова С. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консюмеризм в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова. - // Полис: Политические исследования. - 2009. - №1. - С.103

зрения, не существует политического применительно к отдельно взятому человеку: индивидуум сам по себе не участвует напрямую в политическом, в каком-то смысле являясь его антитезой. Политическое возникает там и тогда, где есть обобщения, где наличествует мысль о себе и о других, где фигурируют реальности, более масштабные, нежели отдельные индивидуумы. Главная функция политического в том, что оно интегрирует индивидуума в сверхиндивидуальную область. В опыте общественного человек проникается чувством столкновения части с целым.

Объект исследования - потребительство как социально-культурный феномен.

Предмет исследования- экспликации потребительства в политической сфере общественной жизни.

Цель исследования - социально-философский анализ консюмеризма в сфере политики и особенностей его воспроизводства в политической сфере, а также состояния личности в условиях политического консюмеризма.

Задачи исследования

1. Анализ эволюции феномена потребления и его осмысления в социально-гуманитарной и философской мысли.
2. Анализ особенностей производства и потребления политики как товара
3. Трансформация традиционных функций политики в потребительском обществе.
4. Анализ политического маркетинга как компонента системы социально-политического управления обществом потребления.
5. Выявление природы и сущности политических технологий.
6. Анализ состояния личности в пространстве политического консюмеризма.

Теоретико-методологическая основа исследования

Большую теоретическую и методологическую значимость для философского осмысления потребления в современных условиях имеет теория постсовременности. За основу исследования была взята социальная теория постмодерна в интерпретации Ж. Бодрийяра, т.к. именно в трудах этого автора указывается на связь общества потребления и общества постмодерна.

Также в работе использовались теория политического поля П. Бурдьё, теория социальных систем Г. Спенсера и Э. Дюркгейма, концепция политической системы в интерпретации Д. Истона и Г. Алмонда.

В основу методологии исследования положены методы, характерные для социально-философских исследований: системный, сравнительно-исторический, культурно-исторический, структурно функциональный, и критико-рефлексивный.

Научная новизна

1. Обосновано, что по мере экспансии рыночно-экономических механизмов производства общественной жизни политика начинает осуществляться на

самодостаточной основе, вне связи с интересами ее реальных заказчиков – невластных общественных субъектов, но в интересах собственно носителя власти – политической элиты. Консюмеризм становится как целью политики, так и способом достижения этой цели.

2. Установлено, что в потребительском обществе испытывают трансформацию в направлении умаления, выхолащивания, симулякризации своего традиционного содержания функции политики - регулятивная, социализационная, идеологическая, артикуляционная, интегративная и коммуникативная.

3. Показано, что потребление используется в качестве эффективного механизма социально-политического регулирования и контроля, при этом политический маркетинг, который заключается в применении бизнес-технологий в сфере властного управления, является ключевым компонентом политического менеджмента.

4. Показано, что природа и сущность новых политических технологий (политический PR, политическая имиджистика, придание политике игрового характера, шоуизация, эстетизация и гламуризация политики) состоит в обеспечении символического потребления политической продукции гражданами посредством манипулятивных практик с их сознанием.

5. Установлено, что стремление человека уйти от общественных связей, и соответственно избавиться от политической идентичности является одной из основных антропологических стратегий современного общества. Как следствие, происходит утрата человеком качества политичности, поскольку политическое онтологически коллективно и возможно лишь через отнесение себя к определенной социальности.

6. Выявлено, что ослабление классовых и идеологических идентификаций освобождает человека от групповых политических ориентаций, приводит к «нейтрализации» политики, деполитизации отношений власти и общества.

7. Установлено, что политический консюмеризм, будучи формой деструктивного потребления, формирует пустую объективацию, которая не способствует развитию деятельностного начала в человеке, а, следовательно, и приращению политической субъектности.

Положения, выносимые на защиту

1. Вследствие экспансии рыночно-экономических механизмов производства общественной жизни рационально планируемый и контролируемый процесс производства политической жизни заменяется стихийно-спонтанно складывающимися отношениями рыночного спроса и предложения. Политика начинает осуществляться на собственной, самодостаточной основе, вне связи с интересами ее реальных заказчиков – невластных общественных субъектов, но в интересах собственно носителя власти – политической элиты. Консюмеризм становится как целью политики, так и способом достижения этой цели, а сама политика трансформируется в институт производства потребностей людей посредством их социальной и

политической организации. Потребление постепенно превращается в предмет политической борьбы, а потребительство – в ядро политической идеологии.

2. Содержание традиционных функций политики под влиянием реалий потребительского общества трансформируется в сторону умаления, выхолащивания, симулякризации. Так, деуниверсализируется *регулятивная* функция, умалется функция *политической социализации*, *идеологическая* функция редуцируется до полезной социально-политической информации. Содержание *артикуляционной* и *интегративной* функций в условиях потребительства по существу профанируется, приобретает форму симулякра – «декоративного образа» реально существующего явления, «копии без оригинала». *Коммуникативная* функция реализуется посредством маркетинговых технологии потребительского спроса и предложения соответствующих услуг гражданам как клиентам власти.

3. На смену модели взаимодействия власти с обществом, в центре которой стоял гражданин (citizen-centric), приходит рыночно-ориентированный (market-oriented) подход. Он порождает политический менеджмент – базирующийся на принципах успешно функционирующих коммерческих предприятий способ управления обществом потребления. Ключевым компонентом политического менеджмента выступает политический маркетинг, заключающийся в применении бизнес-технологий в сфере властного управления и использующий потребление как эффективный механизм социально-политического регулирования и контроля.

4. Основные политические (маркетинговые) технологии: политический PR, политическая имиджистика, придание политике игрового характера, шоуизация, эстетизация и «гламуризация» политики – являются средствами продвижения политической продукции на политическом рынке с целью продажи их гражданину-потребителю и основаны на применении практик манипуляции сознанием индивидов в пространстве политической символики. Широкое использование маркетинговых инструментов в политике чревато опасностью разрушения всей системы демократических политических коммуникаций. Нарушение связи между политиками и гражданами подрывает основы представительной демократии, создает угрозу принципам ответственности и подотчетности. Это увеличивает социальную дистанцию между профессиональными политиками и простыми гражданами и ставит под вопрос легитимность существующих политических институтов.

5. В постмодерном индивидуализированном обществе идентификация с группой, обществом, государством становится не актуальной. Стремление уйти от общественных связей, и соответственно избавиться от всякой идентичности – такова антропологическая стратегия, находящаяся в центре современного общества. Избавление от идентичности, или перманентная ее смена, означает одновременно утрату человеком качества политичности. Существенным образом трансформируются механизмы политической идентификации: некогда консолидированные формы включения граждан во властные отношения меняются на такие способы политического участия, в которых субъект уже не выступает выразителем общего интереса, не

исповедует определенную идеологию, его политические ориентации отличается высокая степень релятивности.

6. Ослабление классовых и идеологических идентификаций освобождает все большее число избирателей от групповых политических ориентаций, приводит к «нейтрализации» политики, деполитизации отношений власти и общества. «Нейтрализацию» политики можно интерпретировать по-разному: как кризис политической репрезентации, как отсутствие политических событий, наконец, как политическую безучастность масс, их неспособность осознать коллективное политическое «мы» и стать субъектом политического волеполагания.

7. Политика, будучи созданной человеком, имеет смысл только как среда, в которой должно происходить самоформирование, саморазвитие ответственного гражданина, обладающего рациональным мышлением и самостоятельно формирующего свои представления. Политический консюмеризм, будучи формой деструктивного потребления, не позволяет человеческому духу прорваться в объективацию. Реализуя себя в политическом пространстве как консюмер, человек формирует пустую объективацию, не дающую возможность направить свою субъектность вовне. Объективация в современном политическом пространстве не способствует развитию деятельностного начала в человеке, а, следовательно, и приращению политической субъектности.

Теоретическая и научно-практическая значимость работы

Теоретическое значение работы состоит в осмыслении феномена политического консюмеризма, которое может служить основой для дальнейших исследований этого явления, его глубинных основ, характеристик и механизмов функционирования. Выводы, полученные в настоящем исследовании, способствуют конкретизации понимания процессов, происходящих в современном обществе в целом, и на политической арене в частности.

Результаты, к которым пришел автор в результате исследования, могут быть использованы при подготовке учебных пособий, методических разработок, лекций и семинаров по учебным дисциплинам «Социальная философия», «Философия политики», «Политология», входящим в образовательные программы ВПО, а также при разработке спецкурсов, посвященных анализу современной политики.

Апробация результатов диссертации

Основные положения диссертации обсуждены на заседании кафедры общей философии философского факультета Казанского государственного университета. Отдельные аспекты работы нашли отражение в докладах на Международной междисциплинарной конференции «The Relations between the EU and the Russian Federation: Politological and Sociological Perspectives» (Гиссен, Германия, 2006), Международной научной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества – будущему России» (Ставрополь, 2008),

Международном семинаре «Conflict analysis and prevention» (Гиссен, Германия, 2009), международном научном конгрессе «Глобалистика – 2009» (Москва, 2009), международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2009» и «Ломоносов-2010» (Москва, 2009, 2010), всероссийской научно-практической конференции «Политическое образование и гражданская позиция» (Казань, 2009), Всероссийской научной школе для молодых ученых: «Русская философия: истоки и современность» (Белгород, 2009).

Диссертант стал победителем всероссийского конкурса именных стипендий Института общественного проектирования, назначаемых аспирантам, работающим над общественно-значимыми темами социально-гуманитарных исследований в 2009 году.

По теме диссертации опубликовано 8 научных работ, из них в изданиях, рекомендованных ВАК РФ – 1.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих семь параграфов, заключения и списка литературы, включающего в себя 130 наименований. Общий объём диссертации — 130 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается обоснование актуальности темы исследования, степени ее научной разработанности, определяются цель и задачи исследования, его объект и предмет, отражаются теоретико-методологическая база, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Глава 1 «Эволюция феномена потребления и его исследование в социально-гуманитарной и философской мысли» посвящена социально-исторической реконструкции феномена потребления, эволюции изучения консюмеризма, роли и значению философского дискурса потребления.

В **1.1 «История развития консюмеризма»** показывается, что история человечества демонстрирует изменчивое отношение к потреблению в различных эпохах и культурных традициях.

На основе обобщения мнения ряда ученых (П.Стирнса, М. Орвелла, Л. Коена и др.) в истории развития консюмеризма можно выделить три этапа: доиндустриальный (XVII в. – начало XIX вв) , индустриальный (середина XIX в. – середина XX в.) и современный (начиная с 1960-х гг XX в.). Относительно наименования третьего этапа в научной среде идут дискуссии (одни исследователи именуют его «постиндустриальным», другие - «информационным», третьи - «постмодерным»). В XVII-XVIII в.в., в связи с исчезновением тотальной зависимости крестьян от землевладельцев и развитием вольнонаемного труда, появляется массовое потребление. Важнейшая трансформация происходит вслед за промышленной революцией: утилитарное потребление, направленное в первую очередь на поддержания определенного уровня жизни человека, сменяется на «престижное

потребление», т.е. потребление с целью поддержания престижа личности. В постиндустриальных обществах на первый план выходят нематериальные аспекты потребления (хотя начался этот процесс еще в эпоху индустриального потребления), оно превращается в социокультурную практику. Консюмеризм как особый способ восприятия окружающей среды сам становится потребностью и средством формирования социальной идентичности.

Масштабное распространение идеологии потребления имело как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, консюмеризм способствовал повышению ответственности правительства и производителей за качество предоставляемых товаров и услуг; высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учёбы, повышения квалификации; потребление способствует снижению социальной напряжённости; потребительские мотивы поведения вытесняют национальные и религиозные, что способствует снижению экстремизма, повышению терпимости; члены общества потребления требуют более высоких экологических стандартов и экологически чистых продуктов, вынуждая производителей создавать их; потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию.

С другой стороны, происходит изменение нравственных и моральных норм человека-потребителя. Иррациональные и экзистенциальные ценности, присутствующие априори в сознании людей, начинают в большей степени реализовываться через потребительскую культуру и “особые” ценности продукта. Исчезает зазор между сущностью человека и ролью, которую он играет в обществе. Он становится, в том числе и для себя самого тем, что потребляет. Полнота жизни потребителя исподволь связывается с процессом покупок, сделок или других операций с деньгами и товарами. Покупка начинает мотивироваться только наличием денег, а не потребностью.

Под влиянием консюмеризма меняется сам образ жизни человека, он теряет свое постоянство. Ни профессия, ни образование, ни работа, ни даже что-то личное теперь для человека не являются окончательным. И в этом ему помогают товары, позволяющие быстро менять свой стиль при их смене, а, значит, и восприятие человека обществом и самим собой. Главный конфликт общества из сферы производства (как было в индустриальном обществе) смещается в сферу потребления, т.е. борьба идет уже не за средства производства, а за условия труда, зарплату. Учитывая увеличение количества информации и постоянное возрастание информационной, управленческой и психологически-стрессовой нагрузки на человека, потребление начинает предлагать человеку решение комплекса проблем: физического, эмоционального, социального, культурного и даже духовного планов.

В 1.2 «Традиции научного осмысления феномена потребления» рассматриваются различные взгляды на проблему потребления.

Среди ученых нет единого взгляда на понятие «консюмеризм». С течением времени контекст изучения феномена консюмеризма менялся: до

середины 1960-х годов ученые исследовали преимущественно покупательское поведение (Buyer Behaviour), со второй половины XX века появляются работы по поведению потребителей (Consumer Behaviour), затем по исследованию потребителей (Consumer Research), и, наконец, по изучению потребления (consumption studies).

В настоящий момент существует несколько определений консюмеризма. С точки зрения экономики и смежных областей знания (маркетинг, экономическая психология и т.п.) – потребление есть фаза в процессе производства, а точнее уничтожение продукта производства, совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг. А консюмеризм – это «этика расточительства, ориентированная на настоящее и опирающаяся на кредит»². Психология в первую очередь изучает поведение потребителя как индивида, эмоциональную составляющую процесса выбора и потребления. Психоанализ видит в консюмеризме стремление избавиться от внутреннего напряжения, вызванного подавлением запрещаемых культурой желаний, посредством поиска символического заменителя данных желаний. В социологии потребление рассматривается как сфера общения, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Она исследует такие аспекты потребления, как мода, образцы потребления, культура потребления в рамках определенного образа жизни, характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние.

Под влиянием стремления человека к демонстративному потреблению само потребление как феномен реструктурируется таким образом, что первоочередным становится демонстративное потребление, а более насущные, но малозаметные для общественности его формы ограничиваются. Тем самым показное потребление способствует превращению потребления в иррациональную практику.

Однако исследования консюмеризма в социально-гуманитарных науках обнаруживают существенные характеристики этого феномена как в историческом, так и актуальном аспектах. Вместе с тем очевидна односторонность каждого из частнонаучных дискурсов потребления, что обуславливает необходимость их интеграции с целью целостного осмысления феномена консюмеризма.

В 1.3 «Феномен потребления в зеркале философской рефлексии» производится анализ глубинных составляющих идеологии консюмеризма.

Фрагментация культуры способствует переходу от массового производства к замещению массового рынка микрорынками, рыночными нишами. В этих условиях производство, рассчитанное на узкий круг потребителей, специфический и даже экстравагантный вкус, может быть

² *Slate D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997. - P. 29*

массовым, дешевым и прибыльным. Это в свою очередь знаменует отход от известного утверждения «производство – это базис общества». Общество постмодерна - это общество потребления. Однако, если в модерне потребление - это прежде всего инструментальная деятельность, направленная на удовлетворение природных потребностей человека, то постмодернистское потребление - это потребление символов, а не инструментальная деятельность.

Эпоха постмодерна способствовала превращению потребления из материальной практики в социокультурную. Идеология консюмеризма получает главенствующий статус в этой новой реальности, в ней можно в наибольшей степени воплотить симулятивную картину мира. Потребление становится симуляцией, так как объект потребления утрачивает свою связь с потребностью, превращаясь лишь в знак этой связи. Единственным источником субъектности в обществе постмодерна становится способность к потреблению. Происходит отождествление отношений потребления с субъектностью. Если воспользоваться терминологией Э.Фромма, то здесь модус «быть» вытесняется модусом «иметь».

Потребление всегда оканчивается объективацией, посредством ее человек репрезентирует себя миру, заявляет о себе, выносит себя вовне. И чаще всего феномен объективации отражает бескачественность и бессубъектность человека потребляющего, он обнажает важнейшую антропологическую проблему современности – нежелание или неумение проявить себя деятельно, что в конечном итоге ведет к утрате человеческой целостности.

Философский дискурс предоставляет исследователю возможность выйти за границы феномена потребления и посмотреть на него как бы извне, в соотношении с бытием феноменов иного предметного содержания - с общественной историей, социальными институтами, культурой, духовностью, формами общественного сознания, социальной коммуникации; осмыслить феномен потребления с учетом его вписанности в широкие социально-культурные, личностно-мировоззренческие, ценностно-антропологические контексты, в сопряжении с такими философскими категориями, как природа и сущность человека, смысл его бытия и предназначение в мире, субъектность, личностная идентификация, отчуждение.

Главными достижениями философского осмысления консюмеризма являются выводы об утверждении потребительства в качестве принципа жизни большинства цивилизованного человечества; об эволюции консюмеризма из материальной в социокультурную сферу общественной жизни и дальнейшей символизации (симулякризации) потребительских практик; об отчужденном - по отношению к подлинному бытию личности - характере потребительского существования человека. Помимо того, по-философски масштабное метапредметная рефлексия феномена консюмеризма образует общеметодологическое основание, отталкиваясь от которого частные науки могут корректно интегрировать свои усилия по его изучению.

Глава 2 « Консюмеризм в политике как предмет социально-философского дискурса» обращена к исследованию влияния потребления на политическое поле. В соответствии с целью диссертации исследовательские усилия автора были направлены на выявление и исследование консюмеристских начал в тех сторонах политики, которые характеризуют ее как сферу общественного производства, воспроизводящей определенную систему отношений, ценностей, функций, институтов, структур, идей и т.д., а также на изучение механизмов, форм и особенностей этого воспроизводства в потребительском обществе.

2.1 «Политика в контексте потребительства» посвящен выявлению основных тенденций развития политической жизни под влиянием идеологии консюмеризма.

Вследствие экспансии рыночно-экономических механизмов производства общественной жизни рационально планируемый и контролируемый процесс производства политической жизни заменяется стихийно-спонтанно складывающимися отношениями рыночного спроса и предложения. Политика начинает осуществляться на собственной, самодостаточной основе, вне связи с интересами ее реальных заказчиков – невластных общественных субъектов, но в интересах собственно носителя власти – политической элиты. Консюмеризм становится как целью политики, так и способом достижения этой цели, а сама политика трансформируется в институт производства потребностей людей посредством их социальной и политической организации. Потребление постепенно превращается в предмет политической борьбы, а потребительство – в ядро политической идеологии. Содержание традиционных функций политики под влиянием реалий потребительского общества трансформируется в сторону умаления, выхолащивания, симулякризации.

Эта тенденция ярко проявляется в политическом поле. По мере формирования и упрочения консюмеристских тенденций, влекущих за собой существенное изменение места и положения человека в социальной среде, отношений между людьми, их ценностных ориентаций, на смену представительской демократии приходит феномен «рыночной демократии» - системы власти, организованной по аналогии с экономической системой, в которой продавцы - носители власти – меняют свои выгоды, статусы, привилегии на «поддержку» граждан, а политическое действие сводится к электоральному поведению, в рамках которого акт подачи голоса трактуется как «покупка» или «инвестиция». Власть фактически становится независимой от гражданского общества и выступает теперь одновременно в двух лицах: и как основной (может быть, даже единственный) заказчик политики, и как ее производитель. Замещение института представительства интересов социального заказчика в деятельности носителей власти на отношение купли-продажи создает возможность навязывать покупателю (гражданину) политическую продукцию (идеи, смыслы, решения, акции и т.д.), производимую исключительно в интересах производителя.

По мере превращения гражданского общества в сообщество потребителей отношения между носителями власти (элитой) и подвластными (массой) теряют представительский характер и начинают строиться на принципах взаимовыгодного обмена. Отныне поиск выгоды - политической, социальной, материальной — становится определяющим принципом коммуникации в системе «властители - подвластные».

Под влиянием потребительства изменяются основные *функции* политической системы. Содержание традиционных функций политики трансформируется в сторону умаления, выхолащивания, симулякризации. Так, деуниверсализируется *регулятивная* функция, умалется функция *политической социализации*, *идеологическая* функция редуцируется до полезной социально-политической информации. Содержание *артикуляционной* и *интегративной* функций в условиях потребительства по существу профанируется, приобретает форму симулякра – «декоративного образа» реально существующего явления, «копии без оригинала». *Коммуникативная* функция реализуется посредством маркетинговых технологии потребительского спроса и предложения соответствующих услуг гражданам как клиентам власти.

В 2.2 «Политический маркетинг как ключевой компонент системы управления обществом потребления» анализируется роль маркетинговых инструментов в политическом поле, их влияние на сознания общества

Появление и развитие такой сферы деятельности, как политический маркетинг является наглядной иллюстрацией проникновения феномена потребления в политику. Как показывают исследования, в обществе потребления политический маркетинг является не просто очередной технологией обеспечения демократического представительства, а новым подходом к политике, принципиально меняющим взаимоотношения между субъектами политического поля.

Так, ряд западных исследователей приходят к выводу, что в общественном сознании происходит или уже произошел принципиальный сдвиг в понимании демократии как системы представительства интересов. Сам факт возникновения, распространения и легитимации структур, специализирующихся на формировании и доставке политических имиджей, означает тенденцию к вытеснению базовых демократических мифов из общественного сознания.

Ряд западных ученых утверждает, что в странах с устойчивыми демократическими традициями ресурс для манипулирования политическими процессами невелик, поскольку в этих странах «низовая активность» граждан достаточно велика, сильны профсоюзы, некоммерческие и негосударственные организации. Они обеспечивают активное функционирование гражданского общества. Модель представительной демократии не предполагает появление посредников между политиками и социальными группами, интересы которых они представляют.

Напротив, в странах с недолгой демократической историей, политическая мифология в сочетании с маркетинговыми технологиями могут оказывать серьезное влияние на общественное мнение. Неслучайно поэтому, в противоположность инициативе, исходящей снизу (grassroots activity), деятельность политтехнологов называют «демократией по найму» (в буквальном переводе «искусственный газон»).

На данном этапе политический маркетинг в значительной степени определяет структуру и лицо государственной власти, а также параметры развития политической системы. В то же время политтехнологи не подотчетными гражданам, их деятельность не контролируется публично, что противоречит фундаментальным интересам общества и ставит под вопрос легитимность демократической организации власти, в которой распределение властных полномочий основано на системе сдержек и противовесов, вырабатывавшейся веками, и опосредовано мощным универсальным идеологическим компонентом. Рост влияния маркетинговых технологий, увеличение роли символов, брендов и эстетики ведет к увеличению дистанции между «виртуальной» и «реальной» политикой. Символы и образы начинают оказывать большее влияние на сознания людей, чем реальные факты и события, что позволяет конструировать симулякр политического поля в соответствии с пожеланиями и чаяниями электората. При этом созданный симулякр может невиданно далеко отстоять от реального положения дел.

В 2.3 «Новые политические технологии: символическое потребление посредством манипулятивных практик» рассматриваются основные маркетинговые технологии и их функции в политическом поле в контексте общества потребления.

Политический PR, политическая имиджистика, придание политике игрового характера, шоуизация, эстетизация и «гламуризация» политики являются средствами продвижения политической продукции на политическом рынке с целью продажи их гражданину-потребителю и основаны на применении практик манипуляции сознанием индивидов в пространстве политической символики.

Манипулятивные практики активно использовались и в демократических государствах Нового и новейшего времени. Однако они были жестко ограничены рамками тех идеологических доктрин, которые в целом разделялись, как минимум, носителями власти, или, как максимум, большинством общества. Неслучайно идеологичность соревнования за поддержку избирателей и достижение власти в результате получения такой поддержки с самого начала процесса формирования новоевропейских демократических режимов считалась одним из факторов, оправдывающих существование партий. Положения идеологических доктрин задавали «коридор» возможностей манипуляции, нарушение границ которого означало для манипулянта выход за пределы политического поля. Во всяком случае, если такие отклонения от разрешенного идеологией «коридора» и имели место, диапазон их был весьма ограниченным.

В обществе всеобщего потребления, отмеченного деуниверсализацией, деидеологизацией, виртуализацией социально-политических отношений, прежние идеологические императивы по существу теряют свое значение для политики. Соответствие политической практики неким идеологически закрепленным целям, отражающим интересы и чаяния общественных масс, перестает быть, как это имело место в прошлом, мерилом ее успешности. Теперь чуть ли не единственным критерием политики и одновременно ее самоцелью становится успех в завоевании власти, а процесс подготовки к выборам становится для политической элиты почти что перманентно действующим началом ее деятельности.

В этих условиях легитимность власти измеряется степенью одобрения со стороны народного большинства властных полномочий того или иного кандидата. Тем самым открываются практически неограниченные просторы манипулятивным практикам в сфере политических коммуникаций. Отныне эти практики освобождаются из-под регулятивно-регламентирующего воздействия нормативно-дидактического компонента, свойственного всем великим идеологиям прошлого и ограничивавшего манипулятивную практику властных институтов былых эпох.

Способ презентации политики становится эффективнее самой политики с учетом некомпетентности большинства граждан-потребителей. Репрезентативность власти меняется на власть посредством репрезентаций, а логика партийных программ вытесняется логикой медийных презентаций.

Теперь у политической элиты возникает необходимость и возможность активнейшим образом использовать технологии нового, маркетингового типа организации дискурса для повышения эффективности воздействия на сознание масс. В результате массовой атаки на психику человека у него изменяется не только взгляды (изменить точку зрения можно при помощи простого обмана), но и установки сознания, которыми он руководствуется в своем политическом выборе.

В 2.4 «Личность в пространстве политического консюмеризма» рассматриваются возможные трансформации политической идентификации и самоидентификации индивида.

Широкое использование маркетинговых инструментов в политике чревато опасностью разрушения всей системы демократических политических коммуникаций. Нарушение связи между политиками и гражданами подрывает основы представительной демократии, создает угрозу принципам ответственности и подотчетности. Это увеличивает социальную дистанцию между профессиональными политиками и простыми гражданами и ставит под вопрос легитимность существующих политических и властных институтов.

Консюмеризация политики приводит к серьезным трансформациям личностных начал человека. Существенным образом изменяются механизмы политической идентификации: некогда консолидированные формы включения граждан во властные отношения трансформируются в такие способы политического участия, в которых субъект уже не выступает выразителем

общего интереса, не исповедует определенную идеологию, его политические ориентации отличает высокая степень релятивности. Происходит индивидуализация и фрагментация социальной и политической действительности, включающая и фрагментацию социально-политического поведения каждого отдельного человека.

Оборотная сторона этих процессов - глубокая эрозия системы институтов, связанных с коллективным социальным и политическим действием, кризис гражданственности. Массовое политическое участие как феномен постепенно исчезает, политическое содержание вымывается из отношений между государством и обществом. Крупные/массовые политические партии дробятся, исчезают или теряют свою популярность во многом из-за ослабления классовых и идеологических идентификаций. Это освобождает все большее число избирателей от групповых политических ориентаций и соответственно от партийной принадлежности как инструмента политической идентификации. Граждане превращаются в свободных потребителей, предпочитая действовать на политической сцене индивидуально. Пространство общественно-политической активности стремительно пустеет. Признаком времени становится политическое равнодушие, которое позволяет человеку безболезненно отказываться от одной идентичности и выбирать другую. Исчезновение Гражданина и замена его Потребителем – серьезная антропологическая проблема современности.

Политический консюмеризм не позволяет человеческому духу прорваться в объективации. Реализуя свои политические права и свободы, человек формирует пустую объективацию, не дающую возможность направить свою субъектность вовне. Объективация в современном политическом пространстве не способствует развитию деятельного начала в человеке, а, следовательно, и приращению субъектности.

В «подкладке» политики всегда находится личность человека, которая в политических отношениях является как личность гражданина. Политика порождается этой личностью и в конечном счете существует только для нее. Личность человека в политике есть основная реальность, и если ослабляется ее сила и способность творчества, тем самым ставится под сомнение сама идея демократии, возникает риск распада социокультурных оснований государства.

Основной антропологической стратегией, характерной для современного индивидуализированного общества, является стремление человека уйти от общественных связей, и соответственно избавиться от всякой идентичности. Одновременно с этим происходит утрата человеком качества политичности, поскольку политическое онтологически коллективно, оно возможно лишь через отнесение себя к определенной социальности. На смену Гражданину сегодня приходит Потребитель, оторвавшийся от социальной ткани и обращенный исключительно на самого себя. Те способы, посредством которых потребитель объективирует себя в современном политическом пространстве, не способствуют развитию в нем деятельного начала, а, следовательно, и приращению субъектности.

В заключении кратко обобщаются полученные результаты, делаются выводы и отмечаются дальнейшие перспективы исследования.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

Николаева Е.М., Ившина О.Я. Политический консюмеризм, или «пустая» объективация/ Е.М.Николаева, О.Я.Ившина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – Казань: КГУ, 2009. – Т. 151, кн. 1. – С. 51–57.

Прочие публикации:

1. Ившина О.Я. Политика как объект потребления / О.Я. Ившина // материалы II Международной научной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества – будущему России».- Ставрополь, 2008. – С.79

2. Ившина О.Я. Влияние ценностей общества потребления на политическую культуру молодежи/ О.Я.Ившина // материалы Всероссийской научно-практической конференции «Политическое образование и гражданская позиция». – Казань: КГУ, 2009. - С.123-129

3. Ившина О.Я. Основополагающие концепции русской философии как противовес идеологии потребления в обществе постмодерна/ О.Я.Ившина // Материалы Всероссийской научной школы для молодых ученых: «Русская философия: истоки и современность». Сборник статей. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. - С. 75-77

4. Ившина О.Я. Философия потребления как рационализация иррациональности / О.Я.Ившина // Материалы докладов XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. [Электронный ресурс] — М.: МГУ, 2010

5. Ившина О.Я. Проблема самостоятельности общественного сознания и феноменология Э.Гуссерля / О.Я.Ившина // Материалы XIV международной конференции студентов и молодых ученых «Ломоносов-2007» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. - Москва: МГУ, 2007. – С.77

6. Ившина О.Я. Философия курения в контексте идеологии потребления / О.Я.Ившина // Материалы первой городской научно-практической конференции «Здоровье казанцев и табак» .- Казань, 2008 - С. 37-39

7. Ivshina, O. Neo-nazism as a threat to state and global security for Russia and the European Union./ O. Ivshina //Comparing and inter-relating the European Union and the Russian Federation. Viepoints from an international and interdisciplinary students'project. – Discussion Paper, No 30. – Giessen: Zentrum fur IEU Justus-Liebig-Universitat, 2006. – P.83-89

Подписано в печать
Формат 60x84 1/16
Бумага
Тираж 100 экз.
Типография